



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

201321019 - BRANDING DE PRODUTO E SERVIÇOS

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2019/20

Curso

Mestrado Design Produto

Ciclo de estudos

1º

Créditos

3.50 ECTS

Idiomas

Português ,Inglês

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

1º / 1º

Área Disciplinar

Ciências Sociais e do Território

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto

42.00

Horas totais de Trabalho

98.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Gonçalo André Moço Falcão 3.00 horas

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Formação e experimentação no campo da estreita articulação entre branding e design, quer conceptual quer operacionalmente, nas suas diversas vertentes envolvidas no design de marcas, produtos e serviços.

Conteúdos Programáticos / Programa

- 1 - Brand & Design: conceitos, abordagens e história
- 2 - Designing Brands: estratégia
- 4 - Designing Brands: identidade
- 5 - Designing Brands: produtos, serviços, eventos e espaços
- 6 - Designing Brands: extensão
- 7 - Redesigning Brands
- 8 - Designing antibrand brands
- 9 - Designing Brands sociais, pessoais e eco
- 10 - Designing Brands nacionais e globais
- 11 - Métricas de brand equity value

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

De acordo com as competências imprescindíveis ao exercício da profissão de designer, na actualidade:

- . Domínio conceptual e operacional de definição e implementação de estratégias de branding
- . Capacidade de designing e management de identidades de brand, sua extensão, revitalização e globalização
- . Domínio de uma intervenção abrangente do design branding a nível social, pessoal, nacional e ambiental

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Metodologia que combina a aquisição de conhecimento com experiências reais. Os seus elementos são:

1. Ler & Comentar (individual): ler, estudar, analisar referências bibliográficas significativas e comentá-las em aula;
 2. Landor & Apresentar (individual): apresentação em aula de casos Landor;
 3. Mybrand (individual): desenvolver uma proposta original de brand, envolvendo as suas diversas componentes.
- . Participação obrigatória no ponto 1.
 - . A nota final resultará da média dos pontos realizados 2 e 3.

Os alunos com participação no ponto 1 e nota final positiva dispensam do exame final.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

A combinação da teoria com a prática. através do conhecimento dos casos de uma das maiores

empresas mundiais, a Landor, bem como através de um exercício minucioso de concepção e desenvolvimento de uma estratégia original de branding, permitirá a capacitação dos alunos para a compreensão e prática efectiva do branding.

Bibliografia Principal

Alina Wheeler (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Debbie Millman (ed) (2012). *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly MA: Rockport.

Robin Landa (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New York, Thomson Delmar.

Bibliografia Complementar

Anders Hampf & Kirsti Lindberg (2011), «Branding: the past, present and future». Working Paper, Hanken School of Economics.

Debbie Millman (ed) (2012). *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Minneapolis, MN: Rockport.

Kevin Lane Keller, Tony Apéria, Mats Georgson (2008). *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Harlow, Essex: Pearson Education

Naomi Klein (2001). *No Logo*. London: HarperCollins.

Simon Anholt (2007). *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

201321019 - Products and Services Branding

Type

Obrigatória

Academic year

2019/20

Degree

Mestrado Design Produto

Cycle of studies

1º

Year of study/ Semester

3.50 ECTS

Lecture language

Português ,Inglês

Periodicity

semestral

Prerequisites

Unit credits

1º / 1º

Scientific area

Ciências Sociais e do Território

Contact hours (weekly)

Teoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total CU hours (semestrial)

Total Contact Hours

42.00

Total workload

98.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

Gonçalo André Moço Falcão 3.00 horas

Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students)

Training and experimentation in the relation field between branding and design, whether conceptual or operational, in its various aspects involved in the designing of brands, products and services.

Syllabus

- 1 - Brand & Design: concepts, history, and approaches
- 2 - Designing Brands: strategy
- 4 - Designing Brands: identity
- 5 - Designing Brands: products, services, events and spaces
- 6 - Designing Brands: extension
- 7 - Redesigning Brands
- 8 - Designing antibrand brands
- 9 - Designing Social, Personal and Eco Brands
- 10 - Designing National and Global Brands
- 11 - Brand equity values metrics

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

- According to the essential skills for the exercise of the designer's profession, at present:
- . Conceptual and operational ability to conceive and implement design branding strategies.
 - . Ability to design and manage brand identities, its extension, renewing and globalization.
 - . Understand the designing of social, personal, national and eco branding.

Teaching methodologies (including evaluation)

The methodology follows from the articulation between acquisition of knowledge and real experiences. Its components are:

1. Read & Comment (Individual): reading, studying, and analyzing significant references and comment them in the class;
2. Landor & Present (individual): presentation of Landor branding cases;
3. Mybrand (individual): create and present an original brand strategy with all its components.

Students must participate in the Topic 1.

Final evaluation results from the points 2 and 3.

Students with a positive evaluation and participation in topic 1 don't need to do the final exam.

>

Demonstration of the coherence between the Teaching methodologies and the learning outcomes

The articulation of theory and practice, through the knowledge of the cases of one of the largest companies in the world, Landor, as well as through a thorough exercise in the design and development of an original branding strategy, will enable students to effectively understand an practice branding.

Main Bibliography

- Alina Wheeler (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Debbie Millman (ed) (2012). *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly MA: Rockport.
- Robin Landa (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New York, Thomson Delmar.

Additional Bibliography

- Anders Hampf & Kirsti Lindberg (2011), «Branding: the past, present and future». Working Paper, Hanken School of Economics.
- Debbie Millman (ed) (2012). *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Minneapolis, MN: Rockport.
- Kevin Lane Keller, Tony Apéria, Mats Georgson (2008). *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Harlow, Essex: Pearson Education
- Naomi Klein (2001). *No Logo*. London: HarperCollins.
- Simon Anholt (2007). *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.